

## **La premsa**

David Vidal Castell

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació  
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Els principals indicadors –difusió, audiència, inversió publicitària i ingressos– apunten que la premsa com a mitjà de comunicació de masses travessa un dels moments més preocupants i alhora més decisius de la seva història. És així en el context mundial, i també, per tant, a Espanya i Catalunya, on les empreses editores de diaris i revistes han reaccionat a la crisi amb mesures basades en la retallada de despeses, que poden ser efectives a curt termini però que també en comprometen, a mitjà i llarg termini, el relleu, en un escenari de forta competència mediàtica. Com a novetats, la crisi ja afecta els gratuïts i també, de forma significativa, la premsa en català i la premsa local i de proximitat.

# 1. Introducció: salvar-se sense perdre de vista el repte de la transformació del model

En un moment en què la premsa tenia la sensació de viure una cruïlla històrica sense precedents, enfrontada des de finals dels anys noranta com a sector al repte d'una crisi de model plantejada pels nous hàbits de consum informatiu derivats de la puixança dels mitjans electrònics i de la premsa gratuïta, els diaris i les revistes han topat, el 2008 i el 2009, amb una crisi econòmica de caire conjuntural però d'efectes devastadors. Per exemple, els ingressos dels diaris el 2008 cauen fins al 8,1%, segons algunes previsions qualificades,<sup>1</sup> arran sobretot de la caiguda de la inversió publicitària i el descens de la difusió (que cau al voltant del 3% el 2008, tant a Espanya com a Catalunya). Per superar aquesta crisi, el sector, alarmat, està posant en marxa estratègies a curt termini que permetin tornar als beneficis. El problema, però, és que algunes d'aquestes accions d'efecte immediat –acomiadaments, retallades de despeses, rebaixa de la paginació, fins i tot tancaments d'edicions– comprometen la qualitat del producte i van, per tant, en el sentit contrari de les mesures a mitjà i llarg termini que la premsa hauria d'impulsar per reconvertir i relançar el seu model de negoci.<sup>2</sup> Efectivament, els indicadors tradicionals –difusió i audiència a la baixa, caiguda a plom de la inversió publicitària, pèrdues en els resultats econòmics– dibuixen un panorama més que preocupant.

1. Els ingressos d'explotació del conjunt dels diaris espanyols representen 2.693 milions d'euros menys, segons el càlcul de la consultora especialitzada Deloitte inclòs al *Libro blanco de la prensa diaria 2009*, publicat per l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE). El volum de negoci agregat de les editores de premsa diària va créixer el 2008 menys de l'1%, tot i que l'augment de la publicitat va ser del 5,8% (*Noticias de la Comunicación*, desembre de 2008, p. 4). Com a exemple, també, les editores de revistes en el context espanyol ja van estancar-se en la progressió de la xifra neta de negoci el 2006. De fet, en aquell exercici van retrocedir un 0,25% en aquest concepte, quan el 2005 havien crescut un 4,8%. Infoadex ha quantificat en un 15,3% la davallada d'ingressos publicitaris del sector de les revistes a Espanya durant el 2008 (*Noticias de la Comunicación*, març de 2009, p. 28-29). El volum de negoci agregat de les empreses només va augmentar un 1,2% en els comptes de l'exercici de 2007 (*Noticias de la Comunicación*, març de 2009, p. 28 i 29).

2. Les empreses editores semblen haver pensat només en les promocions per tallar la pèrdua lenta però constant de difusió de la premsa. Les promocions, que el bienni 2006-2007 van patir un retrocés com a estratègia per guanyar difusió, suposen, segons càlculs de les empreses editores, aproximadament un increment d'un 10% en les seves actes de l'OJD.

## 1.1. Una crisi sense precedents

La inversió seguirà caient el primer semestre de 2009, i a un ritme vertiginós del 5%, segons les previsions de Synovate per al Club de Dirigents de Màrqueting de Madrid (*Anuncios*, 15-12-2008, p. 1.), i la premsa diària en serà el mitjà més afectat, segons l'informe TMT Trends difós per la consultora Deloitte el gener de 2009 (*Noticias de la Comunicación*, febrer de 2009, p. 38-39.). Deloitte preveu que els ingressos per publicitat en premsa diària cauran encara per damunt del 20% al llarg de 2009 i que un de cada deu diaris es veurà obligat a reduir la freqüència d'impressió, fer acomiadaments o, directament, tancar l'edició. Deloitte també assegura que els mitjans es troben davant d'una crisi sense precedents que els obligarà a revisar dràsticament el seu model tradicional de negoci per poder sobreviure.

Quan acabi aquesta dura crisi conjuntural –que anirà fins més enllà de 2010, però la durada de la qual els experts no coincideixen a determinar–, el sector de la premsa haurà canviat de forma irreversible, i potser haurà permès que les transformacions pendents per poder afrontar el repte dels nous mitjans i els nous hàbits de consum s'hagin fet només amb la perspectiva conjuntural dels beneficis immediats. Si això passa, la premsa tal com l'entendem ara pot estar ferida de mort, i no seria tan estrany que arribéssim fins i tot a un model de diaris sense periodistes (o amb molt pocs) i, per tant, amb molt poc periodisme, atès que la informació contrastada de qualitat és cara i els plans de viabilitat de les editores semblen passar principalment pels acomiadaments, les jubilacions anticipades i els ajustaments de plantilles.

Fins a quin punt és complex gestionar la superposició d'aquestes dues crisis –l'estructural de la premsa i la més conjuntural del cicle econòmic– ho evidencien algunes dades. Per exemple, és cert que la publicitat als mitjans ha caigut de forma estrepitosa el 2008: un 11% als mitjans convencionals, segons dades d'Infoadex. Però en el sector dels diaris la caiguda va ser del 20% respecte al 2007, i en revistes va caure un 15% en el mateix període. I, ben significativament, l'únic mitjà en què la inversió publicitària va seguir creixent el 2008 va ser Internet, amb un creixement del 26,5%.<sup>3</sup> Una altra dada significativa: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (en endavant, el Baròmetre) de 2007 i de 2008 ens ofereix unes dades de consum de mitjans convencionals per part dels joves que es troben per sota de les dels adults –sobretot en premsa–, però que en canvi reflecteixen un 135% més de consum d'Internet que la població adulta. És a dir, sí que hi ha una crisi d'inversió, difusió i audiència, però afecta de forma ben distinta els mitjans segons el moment que viu cadascun d'ells dins d'aquest canvi de paradigma informatiu. Cal ser conscients que la publicitat, suport indispensable de la premsa lliure, ha materialitzat amb les seves inversions el 2008 i el 2009 els seriosos dubtes que té sobre el present i el futur de la premsa. El mateix sector reconeix ara que s'hauria d'haver afrontat abans, amb més valentia, la reconversió del model o l'exploració de nous mercats, amb polítiques d'inclusió dels joves i les dones, per exemple, principal problema en les dades d'audiència de la premsa diària. Però no només no s'ha fet sinó que, sovint, els beneficis que recollien les editores dels rotatius es destinaven a altres aventures empresarials dels grups mediàtics en què estaven integrades –és el cas de Prisa i Primera Plana, per exemple.

De cara a la construcció d'un model reeixit de premsa de pagament per al futur, la crisi pot comportar conseqüències funestes. La confiança en els mitjans, que ja estava en un punt molt baix de la seva història, es pot veure encara més ressentida en temps de crisi a causa, precisament, de les conseqüències de les retallades en les despeses –menys paginació, menys suplementos, etc.– i dels acomiadaments massius de professionals. Així també ho considera un informe del Media Standards Trust britànic, dirigit per veterans de la professió i advocats, que apunta que les retallades perjudiquen els estàndards de qualitat i van en detriment de la precisió en les notícies, ja que els periodistes cada cop tenen menys oportunitats de contrastar les notícies en benefici de l'exactitud i la pluralitat (*Capçalera*, abril de 2009, p. 67.).

### 1.2. Ajustaments de plantilles i retallades de despeses: la mesa sobre la crisi de la premsa

Les aigües baixen tènboles al sector de la premsa catalana, i sembla que els periodistes –i el periodisme– seran les primeres víctimes de la crisi del sector. Les davallades dels ingressos –que no sempre han comportat pèrdues– han alarmat els editors, i s'han posat en marxa expedients de regulació de l'ocupació –a *Sport* i *El Periódico de Catalunya*–, plans de jubilacions anticipades –a *El País* i *La Vanguardia*– i altres accions d'ajustament de plantilles, en alguns casos de manera encoberta. També, però, s'ha reduït la paginació, s'han tancat edicions, s'han acomiadat col·laboradors i s'han suprimit suplementos, entre altres actuacions.<sup>4</sup> Entre setembre de 2008 i març de 2009 els mitjans de comunicació van

**La publicitat, suport indispensable de la premsa lliure, ha materialitzat amb les seves inversions el 2008 i el 2009 els seriosos dubtes que té sobre el present i el futur de la premsa**



3. Tot i que el creixement és molt inferior al de 2007, quan va ser del 55%. Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La publicitat".

4. Per exemple, ERO del grup Zeta (*El Periódico de Catalunya i Sport*), presentat el 10 de febrer de 2009, amb un nombre d'afectats final de 442; ERO d'ABC, que redueix la plantilla un 52%, presentat el 3 de març de 2009 i que afecta 238 treballadors, 84 de la redacció –l'empresa editora (Vocento) havia informat que havien augmentat un 20,4% les seves pèrdues d'exploació el 2008; pla de prejubilacions de *La Vanguardia*, presentat el 20 de març de 2009, per reduir costos davant la crisi –si així no s'aconsegueix que es rebaixin les despeses l'empresa ha anunciat que plantejarà un ERO. A més, com veurem més endavant, el diari gratuït *Metro* va deixar de publicar-se el 29 de gener de 2009. També a escala internacional diaris de referència com *The New York Times* o *Le Monde* s'han vist obligats, a finals de 2008, a fer ajustaments a la plantilla. I *The Daily Mail*, per exemple, va anunciar, el gener de 2009, que prescindia de 1.000 empleats de la seva xarxa de diaris locals per la forta davallada publicitària (*Noticias de la Comunicación*, març de 2009, p. 4, 10, 12 i 17).

5. El desembre de 2008 l'Associació de la Premsa de Madrid revelava en el seu informe anual que en aquella comunitat hi havia 4.374 periodistes que sol·licitaven ocupació. Aquestes xifres augmentaran, segons càlculs de la mateixa associació, entre un 10% i un 15% els primers mesos del 2009.

6. El document es va donar a conèixer en la 24a. Convenció Anual de l'AEDE, celebrada els dies 13 i 14 de novembre de 2008 a Las Palmas de Gran Canaria.

7. La mesa sobre la crisi de la premsa va debatre al Col·legi de Periodistes de Catalunya aquest aspecte en la seva convocatòria del 9 de març. El catedràtic Miquel de Moragas va reclamar una política de comunicació específica per a la premsa, homòloga a les que Europa ha desenvolupat per al sector de l'audiovisual. Els representants de les editores presents van reclamar aquests ajuts, i, d'altra banda, els representants dels comitès de redacció i dels sindicats van recordar que a les dictadures es troben les empreses editores més subvencionades i més fidels a les directives del poder, de forma que caldria prendre mesures preventives perquè aquesta crisi no afebleixi l'autonomia de la premsa i la llanci als braços del poder polític (*Capçalera*, abril de 2009, p. 56-77).

8. Han anat creixent les veus entre les empreses editores que reclamen apujar el preu del diari fins a 1,5 o 2 euros, amb l'argument que un diari segueix sent un producte molt barat. En el context deflacionista del període aquesta sembla una proposta amb poques possibilitats d'èxit.

acomiar a tot Espanya 1.705 treballadors, i en van prejubilat 153, segons dades de l'Observatori per al seguiment de la crisi de la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE), que augurava, fins i tot, una xifra de 3.000 acomiadaments per al 2009.<sup>5</sup> Aquest clima va fer creure a algunes institucions, com el Col·legi de Periodistes i el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, que fóra una bona idea convocar una mesa sobre la crisi en els mitjans, que després es va dividir en quatre meses sectorials, entre elles la dedicada a la premsa escrita. El primer dels set punts consensuats en la declaració conjunta feta per la trentena d'integrants d'aquesta mesa sobre la crisi en els mitjans de comunicació, que es va reunir al Col·legi de Periodistes el 29 de gener i el 9 de març de 2009, manifestava que "malgrat la profunditat de la crisi, cal preservar la qualitat de la informació com a instrument bàsic de la democràcia". Per això, s'apuntava en aquesta declaració que "cal garantir les condicions dignes dels professionals davant del risc que empitjori encara més la precarietat" i que "totes les parts han de fer un esforç col·lectiu per buscar alternatives que no se centrin únicament en acomiadaments i jubilacions anticipades". Finalment, també es recordava que "cal reforçar la figura del periodista com a garant de la llibertat d'informació i de l'exercici de la crítica" (*Capçalera*, abril de 2009, p. 56-77.).

Davant d'aquest context de crisi, els editors de diaris catalans i espanyols, en canvi, han fet arribar una seguit de demandes al Govern, que se centren bàsicament a reclamar vies de suport econòmic o promocional.<sup>6</sup> Així, els editors reclamen ajuts públics a la premsa al mateix nivell que a altres països europeus, com França, que subvenciona la difusió de diaris, promou la diversificació multimèdia i concedeix ajuts per fomentar el pluralisme entre diaris i revistes amb pocs ingressos publicitaris.<sup>7</sup> També països com Àustria i Holanda disposen d'ajuts a diaris que no són líders per afavorir el pluralisme. Una segona demanda és la rebaixa de l'IVA per a la premsa, que en el cas espanyol grava el preu del producte sense repercutir en els ingressos de les empreses editores; els editors lamenten que Espanya sigui una excepció negativa, en aquest sentit, dins del context europeu, on hi ha molts països amb diverses formes d'exempció o reducció d'IVA per a la premsa. Així mateix, els editors demanen introduir a l'escola una política educativa que faci que els joves, un sector estratègic clau per al creixement de la premsa, s'hi familiaritzin i s'hi habituïn.

Finalment, entre les mesures immediates, els editors demanen millorar i innovar la xarxa de distribució, ja que perceben que la venda al quiosc és, com a procediment, un sistema obsolet davant la ubiqüitat de la informació gratuïta. A més, és un negoci també en recessió: molts quioscos tanquen i no se n'obren de nous. En aquest sentit, l'AEDE ha posat en marxa un pla per a la modernització tecnològica dels quioscos, que consisteix a instal·lar en 5 anys 4.000 terminals de punt de venda telemàtic, per tal de convertir els quioscos, de nou, en un pol d'atracció comercial. La inversió prevista és de 15.000 milions d'euros.<sup>8</sup>

### 1.3. La crisi de la premsa gratuïta i la davallada en difusió i audiència de la premsa en català

En aquest sentit, un dels actors que havia estat assenyalat com a responsable de la crisi de la premsa, els diaris gratuïts, és qui actualment més l'està patint. En primer lloc, perquè és un suport més sensible al descens de la

inversió publicitària, que se situa el 2008 en aquest segment pels volts del 20%, i que és pràcticament l'única font d'ingressos que té. En segon lloc, perquè, després d'anys de creixement en distribució i audiència, a partir de 2007 les dades de distribució apunten a un cert estancament del seu creixement (vegeu les taules 6 i 7) i, de fet, a una notable tendència al descens (només creix un 1,5% en el context espanyol i baixa un remarcable 2,54% a Catalunya, amb una pèrdua de 22.825 exemplars diaris), fet que per primera vegada també és apreciable en les dades d'audiència, amb l'única excepció de *20 Minutos* (puja un inapreciable 0,6%). En canvi tant *Metro* (baixa un 4,34%) com *ADN* (baixa un 5,33%) i *Qué!* (baixa un 1,63%) perden audiència sensiblement a Catalunya. Aquestes tendències negatives han comportat el tancament del gratuït *Metro Directo*, un dels rotatius gratuïts que primer es van començar a distribuir a l'Estat.<sup>9</sup> Cal observar que la tendència que a Espanya descriu la distribució de la premsa gratuïta aquest bienni no ha estat tan dolenta com en el context català (vegeu la taula 7). També, quant a l'audiència, els gratuïts a Espanya –entre octubre de 2006 i maig de 2008 (vegeu la taula 11)– han oscil·lat entre les puges realment bones d'*ADN* (10,62%), *20 Minutos* (8,42%) i *Qué!* (7,6%) i la més modesta de *Metro* (4%).

Així mateix, la crisi del sector ha afectat la difusió i l'audiència de la premsa en català de forma molt significativa aquest bienni. El retrocés en la difusió d'*El Periódico de Catalunya* resta prop de 10.000 exemplars diaris en català a les xifres totals; també baixa, per exemple, encara que molt menys, *El Punt* (perd 492 exemplars, un 1,9%), i voregen l'estancament l'*Avui* (en perd 39, un 0,1%) i *Segre* (en perd 37, un 0,2%) (vegeu la taula 1). Però on el retrocés de la premsa en català és més important és en les dades d'audiència (vegeu les taules 8 i 9). La premsa escrita totalment en català i de pagament perd, entre 2007 i 2008, 57.000 lectors diaris i passa de 818.000 a 761.000. Aquestes dades suposen un retrocés de dos punts exactes (del 30,3% al 28,3%) en la proporció entre premsa en català i en castellà a Catalunya. Els resultats ni tan sols milloren quan incloem en el còmput els diaris de distribució gratuïta que són en part mixtos, és a dir, escrits parcialment en català, ja que aleshores la baixada de l'audiència és del 9,89% (es perden 95.000 lectors).

Tampoc les revistes en català presenten bones xifres (vegeu la taula 12). L'evolució de la difusió de les setmanals i les mensuals en català és coherent amb l'atonía del mercat d'aquest sector, amb baixades generalitzades de poca importància numèrica, amb l'excepció de *Descobrir Catalunya*, que incrementa un 10% la difusió. En l'audiència (vegeu la taula 14) detectem una més significativa tendència a la retracció, amb descensos molt remarcables de revistes importants, com la *Revista dels Súpers* (baixa un 39,47%, perd 15.000 lectors), *Sàpiens* (baixa un 9,38%, en perd 9.000) o *Descobrir Cuina* (baixa un 2,63%, en perd 1.000), si bé és veritat que revistes de menor circulació, com *Cavall Fort*, *L'Avenç*, *Enderrock*, *El Tatano*, *Cucafera* o *Serra d'Or*, han mantingut o han augmentat lleugerament l'audiència. Un cop més, el mercat de revistes en català funciona millor com més especialitzada o local és la publicació i més segmentat i fidelitzat està el seu públic. Aquesta estratègia és la fortalesa de la premsa catalana de proximitat, conformada per petites però sòlides revistes d'entre 4.000 i 15.000 lectors.

Tanmateix, i mirant el total de les males dades per a la premsa en català, tot plegat hauria de suposar un toc d'alerta, ja que durant el llarg període de crisi de la premsa –amb alts i baixos– dels darrers deu anys, les publicacions locals i comarcals en català, així com les d'àmbit

**La crisi del sector ha afectat la difusió i l'audiència de la premsa en català de forma molt significativa aquest bienni**



9. El gratuït *Metro Directo* va deixar de publicar-se el gener de 2009 davant el “col·lapse del mercat publicitari”, que va provocar a la companyia editora “un increment inesperat de les pèrdues” en un entorn de “forta competència en un mercat cada cop més feble”, segons va explicar el conseller delegat de Metro International, Per Mikael Jensen. El tancament deixa al carrer 83 treballadors, sobretot periodistes. Amb 1,8 milions de lectors, era el cinquè diari més llegit d'Espanya, el tercer entre els gratuïts. Havia arribat el març de 2001 a Espanya (*Noticias de la Comunicación*, febrer de 2009, p. 4).



Els diaris líders (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* i *Sport*) i els fins fa poc pròspers gratuïts són els que millor encarnen els mals resultats dels indicadors de compra i consum de premsa per al bienni 2007-2008



nacional, sempre han tendit a mantenir una bona salut i a conservar, fins i tot, una tendència pròpia, independent del vaivé de la resta del mercat. Les xifres d'aquest bienni, però, indiquen que en aquesta ocasió no és així i que la crisi afecta seriosament la difusió de la premsa en català.

## 2. Dades del sector

Els diaris líders (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* i *Sport*) i els fins fa poc pròspers gratuïts són els que millor encarnen els mals resultats dels indicadors de compra i consum de premsa per al bienni 2007-2008. Un cop més, trobem unes dades de difusió i audiència en descens sostingut, tant per àmbits geogràfics com per especialitzacions, amb l'excepció dels diaris econòmics –en unes magnituds molt reduïdes– i dels bons resultats de *Mundo Deportivo*.

Taula 1. Difusió de premsa diària de pagament a Catalunya (2007-2008)

Capçalera	2008	2007	Dif. exemplars	Variació (%)
1 <i>La Vanguardia</i>	176.378	187.612	-11.234	-5,99
2 <i>El Periódico de Catalunya</i>	141.747	162.183	-20.436	-12,60
3 <i>El País</i>	54.795	54.418	377	0,60
4 <i>Mundo Deportivo</i>	53.529	51.833	1.696	3,20
5 <i>Sport</i>	52.363	56.112	-3.749	-6,70
6 <i>Avui</i>	27.993	28.032	-39	-0,10
7 <i>El Punt</i>	25.146	25.638	-492	-1,92
8 <i>As</i>	23.825	24.562	-737	-3,00
9 <i>Marca</i>	22.486	24.532	-2.046	-8,34
10 <i>El Mundo</i>	18.826	19.111	-285	-1,50
11 <i>La Razón</i>	16.220	15.225	995	6,50
12 <i>Diari de Tarragona</i>	13.054	13.638	-584	-4,30
13 <i>Segre</i>	12.802	12.839	-37	-0,20
14 <i>Público</i>	11.238	-	11.238	-
15 <i>ABC</i>	10.475	7.522	2.953	39,30
16 <i>Expansión</i>	10.035	9.916	119	1,20
17 <i>Regió 7</i>	8.208	8.501	-293	-3,45
18 <i>Diari de Girona</i>	8.205	7.995	210	2,63
19 <i>El Economista</i>	6.107	4.474	1.633	36,50
20 <i>Diari de Terrassa</i>	5.249	5.271	-22	-0,40
21 <i>Diari de Sabadell</i>	4.846	5.121	-275	-5,40
22 <i>La Mañana</i>	4.415	4.585	-170	-3,70
23 <i>Cinco Días</i>	2.993	3.001	-8	-0,20
TOTAL <sup>A</sup>	710.935	732.121	-21.186	-2,90

<sup>A</sup> No s'han contemplat les difusions de la premsa de penetració local, la suma de les quals restaria per sota dels 1.000 exemplars.  
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

### 2.1. Difusió i audiència de diaris

La crisi de la difusió de la premsa diària no pot ser considerada per més temps com una dada conjuntural, sinó que mostra una clara tendència estructural del sector des de fa com a mínim deu anys i, de manera més accentuada, des dels darrers cinc (vegeu la taula 4). Coherentment, la tendència de la difusió a Catalunya el bienni 2006-2008 és clarament a la baixa, després d'una lleugera recuperació el 2007 (vegeu la taula 1). Aquesta davallada de la difusió el 2008 respecte al període anterior és de prop del 3% (21.186 exemplars diaris, un 2,9%), dada que coincideix

pràcticament fil per randa amb la davallada de la difusió el 2008 en el context espanyol, amb una pèrdua de 120.991 exemplars diaris, un 3,0% (vegeu la taula 5). La interpretació d'aquestes dades exigeix tenir en compte diverses claus.

En primer lloc, destaquen els mals resultats a Catalunya dels dos grans diaris d'informació general de pagament, *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia* –editats pels dos grans grups editors catalans, Zeta i Godó, respectivament. Els líders perden en l'exercici de 2008 més de 30.000 exemplars entre tots dos, encara que és el rotatiu de Zeta el que més malparat surt d'aquest context de crisi de la circulació, ja que arriba a perdre 20.436 exemplars, més del 12% en un any; *La Vanguardia*, d'altra banda, en perd 11.234, un 6%.

Així mateix, cal subratllar que hi ha un canvi de lideratge en la premsa esportiva pel que fa a la difusió: *Mundo Deportivo*, amb uns resultats que, observats individualment, han de ser considerats excel·lents en l'actual context, arriba als 1.696 exemplars diaris (3,2%) de guany el 2008, ben lluny de la pèrdua de 3.749 exemplars diaris d'*Sport* en el mateix període (6,7%). Això fa que *Mundo Deportivo* superi, el 2008, amb 53.529 exemplars diaris, *Sport*, que en té 52.363, a Catalunya. També en el context espanyol s'ha produït aquest *sorpasso*, i *Mundo Deportivo*, amb 99.170 exemplars diaris el 2008 (0,2%) supera *Sport* (95.572, que baixa un 6,45% i pateix una davallada en un sol any de 6.594 exemplars diaris). Tot plegat apunta cap a una greu crisi de difusió dels dos bucs insígnia de Zeta, *El Periódico de Catalunya* i *Sport*, editats per Primera Plana, que de forma conjunta perden prop de 30.000 exemplars diaris el 2008. Una altra observació pertinent és que els tres diaris líders de difusió a Catalunya els darrers cinc anys (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* i *Sport*) són, precisament, els que lideren les pèrdues en les vendes i, per tant, en els ingressos per exemplars.

Per sectors (vegeu la taula 2), la premsa d'informació general i l'esportiva cauen de forma similar (un 3,2% i un 3,1%, respectivament), en consonància amb el context general de davallada. La premsa econòmica, en canvi, amb un perfil de comprador professional, menys susceptible al context de caiguda del consum privat, es manté amb tendència a l'alça pel que fa als resultats ponderats; en canvi, aplicant les xifres totals, i atès que s'hi afegeix una nova capçalera (*El Económico*), el 2008 arriba fins a un augment del 10% respecte a l'exercici anterior.

Taula 2. Difusió de premsa d'informació general, econòmica i esportiva a Catalunya (2007-2008)

	2008	2007	Dif. exemplars	Variació (%)
Informació general (16 capçaleres)	539.597	557.691	-18.094	-3,24%
Esportiva (4 capçaleres)	152.203	157.039	-4.836	-3,08%
Econòmica (3 capçaleres)	19.135	17.391	1.744	10,00%
TOTAL	710.935	732.121	-21.186	-2,90%

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

De fet, els resultats pel que fa a la difusió global encara podrien resultar més negatius, en el context català i espanyol, si no fos pels més

S'adverteix una greu crisi de difusió dels dos bucs insígnia de Zeta, *El Periódico de Catalunya* i *Sport*, que de forma conjunta perden prop de 30.000 exemplars diaris el 2008



d’11.000 exemplars que el nou rotatiu *Público* aporta el 2008 a Catalunya. Quant a la resta de capçaleres, la tendència és a la baixa amb un cert manteniment del *statu quo* (consulteu les xifres d’*El País*, *Avui*, *El Punt*, *El Mundo*, *La Razón*, *As* o *Marca* a la taula 1). Es pot dir exactament el mateix de la premsa local i comarcal catalana –capçaleres com *Regió 7*, *Segre*, *La Mañana*, *Diari de Terrassa*, *Diari de Tarragona*, *Diari de Girona* o *Diari de Sabadell*. Totes elles mantenen les xifres de difusió ben a prop de les dels anys anteriors, ja sigui amb una lleugera tendència a l’alça (*Diari de Girona*) o a la baixa (*Segre*, *Regió 7*, *La Mañana*, per exemple).

Geogràficament (vegeu la taula 3), les comarques de Barcelona són les que més han rebut l’impacte de la crisi de la difusió el 2008, ja que han perdut, si prenem com a referència les xifres del començament

Taula 3. Difusió de premsa diària per províncies a Catalunya (2006-2008)

	BARCELONA	2008	2007	2006	Dif. exemplars 2006-2008	Var. 2006-2008 (%)
1.	<i>La Vanguardia</i>	140.410	151.272	147.213	-6.803	-4,62
2.	<i>El Periódico de Catalunya</i>	117.803	138.507	133.805	-16.002	-11,96
3.	<i>El País</i>	44.365	43.847	41.733	2.632	6,30
4.	<i>Sport</i>	39.881	43.623	49.350	-9.469	-19,20
5.	<i>Mundo Deportivo</i>	41.412	40.177	40.688	724	1,78
6.	<i>Avui</i>	23.128	23.186	23.317	-189	0,80
7.	<i>As</i>	18.092	18.650	17.633	459	2,60
8.	<i>Marca</i>	16.112	17.697	15.817	295	1,86
9.	<i>El Mundo</i>	15.344	15.382	16.643	-1.299	-7,80
10.	<i>La Razón</i>	14.335	13.388	12.979	1.356	10,44
11.	<i>Expansión</i>	8.634	8.472	8.337	297	3,50
12.	<i>ABC</i>	8.460	5.748	6.162	2.298	37,30
13.	<i>Regió 7</i>	8.208	8.501	8.694	-486	-5,59
14.	<i>El Punt</i>	7.960	8.044	8.096	-136	-1,68
15.	<i>Diari de Terrassa</i>	5.246	5.271	5.402	-156	-2,88
16.	<i>El Economista</i>	5.121	4.063	-	1.058	-
17.	<i>Diari de Sabadell</i>	4.846	5.120	5.018	-172	-3,43
18.	<i>Cinco Días</i>	2.727	2.749	2.759	-32	-1,15
19.	<i>Heraldo de Aragón</i>	314	322	382	-68	-17,80
20.	<i>Diario de Navarra</i>	280	287	291	-11	-3,78
21.	<i>Diari de Tarragona</i>	186	206	203	-17	-8,37
22.	<i>Segre</i>	186	181	187	-1	-0,50
23.	<i>Diari de Girona</i>	180	160	167	13	7,78
24.	<i>El Progreso</i>	115	113	111	4	3,60
	Altres 29 capçaleres (totes de penetració) <sup>A</sup>	800	100	1.214	-414	-34,10
	<b>TOTAL BARCELONA</b>	<b>524.145</b>	<b>555.066</b>	<b>546.201</b>	<b>-22.056</b>	<b>-4,04</b>
	<b>GIRONA</b>					
1.	<i>La Vanguardia</i>	17.733	17.286	14.896	2.837	19,04
2.	<i>El Punt</i>	15.256	15.639	16.180	-924	-5,70
3.	<i>El Periódico de Catalunya</i>	10.761	10.937	10.813	-52	-0,40
4.	<i>Diari de Girona</i>	7.991	7.835	7.854	137	1,74
5.	<i>Sport</i>	5.307	5.336	5.912	-605	-10,23
6.	<i>Mundo Deportivo</i>	5.029	4.937	5.012	17	0,33
7.	<i>El País</i>	4.438	4.410	4.327	111	2,56
8.	<i>Marca</i>	2.523	2.750	2.429	94	3,87
9.	<i>As</i>	2.124	2.139	1.989	135	6,70
10.	<i>Avui</i>	1.881	1.872	1.794	87	4,84
11.	<i>El Mundo</i>	1.119	1.162	1.129	-10	-0,88
12.	<i>ABC</i>	682	599	643	39	6,06
13.	<i>La Razón</i>	519	497	405	114	28,15
14.	<i>Expansión</i>	518	534	499	19	3,81
	Altres 7 capçaleres <sup>A</sup>	73	84	57	16	28,10
	<b>TOTAL GIRONA</b>	<b>75.954</b>	<b>76.017</b>	<b>73.939</b>	<b>2.015</b>	<b>2,70</b>

<sup>A</sup> Amb xifres de difusió inferiors al centenar d'exemplars.  
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.



Taula 3. Difusió de premsa diària per províncies a Catalunya (2006-2008) (Continuació)

	LLEIDA	2008	2007	2006	Dif. exemplars 2006-2008	Var. 2006-2008 (%)
1.	<i>Segre</i>	12.329	12.364	12.566	-237	-1,88
2.	<i>La Vanguardia</i>	6.801	6.966	5.902	899	15,23
3.	<i>La Mañana</i>	4.415	4.585	4.474	-59	-1,32
4.	<i>El Periódico de Catalunya</i>	3.940	3.832	3.680	260	7,10
5.	<i>Sport</i>	2.502	2.407	2.664	-162	-6,10
6.	<i>Mundo Deportivo</i>	2.010	1.878	1.868	142	7,60
7.	<i>El País</i>	1.881	2.066	2.318	-437	-18,85
8.	<i>Avui</i>	1.351	1.302	1.266	85	6,71
9.	<i>Marca</i>	891	959	963	-72	-7,47
10.	<i>As</i>	679	741	751	-72	-9,58
11.	<i>El Mundo</i>	635	708	774	-139	-17,96
12.	<i>ABC</i>	530	469	489	41	8,30
13.	<i>La Razón</i>	387	397	451	-64	-14,20
14.	<i>Expansion</i>	353	363	377	-24	-6,37
15.	<i>Región7</i>	295	315	307	-12	-3,90
16.	<i>Heraldo de Aragón</i>	139	143	178	-39	-21,91
	Altres 8 capçaleres <sup>A</sup>	38	32	36	2	5,59
	<b>TOTAL LLEIDA</b>	<b>39.176</b>	<b>39.527</b>	<b>39.064</b>	<b>112</b>	<b>0,28</b>
	<b>TARRAGONA</b>					
1.	<i>Diari de Tarragona</i>	12.777	13.432	13.919	-1.142	-8,20
2.	<i>La Vanguardia</i>	6.801	12.058	9.323	-2.522	-27,05
3.	<i>El Periódico de Catalunya</i>	9.243	8.907	7.865	1.378	17,50
4.	<i>Mundo Deportivo</i>	5.078	4.841	4.886	192	3,92
5.	<i>Sport</i>	4.673	4.746	5.206	-533	-10,23
6.	<i>El País</i>	4.111	4.095	4.155	-44	-1,05
7.	<i>Marca</i>	2.960	3.126	2.884	76	2,60
8.	<i>As</i>	2.930	3.032	2.749	181	6,50
9.	<i>El Mundo</i>	1.728	1.859	1.758	-30	-1,71
10.	<i>Avui</i>	1.633	1.672	1.780	-147	-8,20
11.	<i>Heraldo de Aragón</i>	1.156	1.254	1.343	-187	-13,92
12.	<i>La Razón</i>	979	943	824	155	18,81
13.	<i>ABC</i>	803	706	712	91	12,78
14.	<i>Expansión</i>	530	547	548	-18	-3,20
15.	<i>Segre</i>	282	289	288	-6	-2,00
	Altres 15 capçaleres, majoritàriament de penetració <sup>A</sup>	857	864	841	16	-1,90
	<b>TOTAL TARRAGONA</b>	<b>56.541</b>	<b>62.371</b>	<b>59.081</b>	<b>-2.540</b>	<b>-4,30</b>

<sup>A</sup> Amb xifres de difusió inferiors al centenar d'exemplars.  
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

del període (2006) 22.056 exemplars diaris, un 4,04%. Un cop més, cal trobar l'explicació d'aquesta davallada en la rellevant caiguda de les dues capçaleres de Primera Plana, *Sport* i *El Periódico de Catalunya*, així com de *La Vanguardia*, a tota l'àrea metropolitana de Barcelona. A Girona, en canvi, podem constatar un manteniment global de la difusió (2,7%), amb una lleugera tendència a l'alça, sostinguda sobretot per l'increment de *La Vanguardia*, tot i les baixes d'*El Punt* i *Sport*. A les comarques de Lleida també es manté aquesta tendència, i trobem un increment global imperceptible (0,2%) entre 2006 i 2008, que reflecteix perfectament l'evolució de la difusió dels principals rotatius. Així, per exemple, augmenten *La Vanguardia* (899 exemplars diaris més entre 2006 i 2008, que representen un increment del 15,23%), *El Periódico de Catalunya* (n'augmenta 260, un 7,1%), *Avui* (n'augmenta 85, un 6,71%) o *Mundo Deportivo* (n'augmenta 142, un 7,6%), mentre que baixen lleugerament *Segre* (perd 237 exemplars diaris, un 1,8% de la difusió del 2006), *La Mañana* (en perd 59, un 1,32%), *Sport* (en perd 162, un 6,1%) i *El País* (en perd 437, un 18,8%). Finalment, a Tarragona trobem, com a

A Tarragona trobem, com a Barcelona, un persistent descens de la difusió de premsa diària que, finalment, es concreta en una baixada del 4,3%

Barcelona, un persistent descens en el període 2006-2008 que, finalment, es concreta en una baixada del 4,3% de la difusió. Aquesta davallada s’explica, sobretot, pels mals resultats, el 2008, dels dos diaris líders en aquestes comarques, *Diari de Tarragona* i *La Vanguardia*, que baixen 1.142 i 2.522 exemplars diaris en el període, que suposen, respectivament, uns descensos del 8,2% i del 27,05%. També són molt significatives les xifres de difusió de *Sport*, que perd 533 exemplars diaris, fet que suposa una davallada del 10%. La resta de capçaleres es mantenen o bé evolucionen tímidament a l’alça, com és el cas sobretot dels 1.378 exemplars diaris (un increment del 17,5%) d’*El Periódico de Catalunya* –que sorprenentment trenca la tònica negativa a les comarques tarragonines– o dels esportius *As* i *Marca* (amb un augment de la difusió de 76 i 181 exemplars diaris, respectivament, que suposen increments d’un 2,6% i un 6,5% pel que fa a les dades de 2006).

Taula 4. Exemplars difosos per mil habitants a Catalunya i Espanya, per províncies (2004-2007)

	2007	2006	2005	2004
Barcelona	100	102	107	110
Girona	85	107	111	118
Lleida	95	96	99	103
Tarragona	82	84	87	93
Catalunya	96	100	105	108
Espanya	86	86	89	92

Font: Elaboració pròpia amb dades de *Noticias de la Comunicación* (novembre de 2008, p. 115) sobre l'OJD, l'EGM i l'INE.

Taula 5. Els deu diaris de més difusió a l'Estat més la resta dels que s'editen a Catalunya amb el número d'ordre dins del context espanyol (2007-2008)

	Capçalera	2008	2007	Dif. exemplars	Variació (%)
1.	<i>El País</i>	431.034	435.083	-4.049	-0,93
2.	<i>El Mundo</i>	323.378	335.747	-12.369	-3,68
3.	<i>Marca</i>	296.353	316.548	-20.195	-6,38
4.	<i>ABC</i>	251.642	235.649	15.993	6,79
5.	<i>As</i>	230.492	234.587	-4.095	-1,75
6.	<i>La Vanguardia</i>	201.858	213.623	-11.765	-5,51
7.	<i>La Razón</i>	154.184	153.912	272	0,18
8.	<i>El Periódico de Catalunya</i>	152.116	180.387	-28.271	-15,67
9.	<i>El Correo</i>	115.365	118.108	-2.743	-2,32
10.	<i>La Voz de Galicia</i>	102.858	103.341	-483	-0,47
11.	<i>Mundo Deportivo</i>	99.170	99.368	-198	-0,20
12.	<i>Sport</i>	95.572	102.165	-6.594	-6,45
32.	<i>Avui</i>	28.738	28.738	0	0,00
35.	<i>El Punt</i>	25.347	26.112	-765	-2,93
51.	<i>Diari de Tarragona</i>	13.093	13.785	-692	-5,02
52.	<i>Segre</i>	13.001	13.064	-63	-0,48
62.	<i>Regió 7</i>	8.281	8.576	-295	-3,44
63.	<i>Diari de Girona</i>	8.222	8.042	180	2,24
79.	<i>Diari de Terrassa</i>	5.274	5.299	-25	-0,47
80.	<i>La Mañana</i>	5.131	5.307	-176	-3,31
82.	<i>Diari de Sabadell</i>	4.845	5.130	-285	-5,55
	TOTAL PONDERAT <sup>A</sup>	3.918.354	4.039.345	-120.991	-3,00

<sup>A</sup> No es tenen en compte títols nous o desapareguts, només les capçaleres que s'editen en tots dos exercicis.  
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Els mals resultats en la difusió també afecten els gratuïts durant el període 2006-2008 (vegeu les taules 6 i 7). La distribució de les quatre capçaleres a Catalunya ha patit un important retrocés de 22.825 exemplars, que representen un 2,54% menys que el període anterior. Les davallades són d'entre 6.000 i 8.000 exemplars per títol, excepte *Metro Directe*, que, tot i no perdre pràcticament cap exemplar, ha estat, en canvi, el primer diari gratuït d'abast estatal que no ha pogut resistir la retracció del mercat publicitari i ha hagut de tancar el gener de 2009. En el context espanyol, la distribució dels gratuïts es consolida a l'alça en el període 2006-2008. Així, *20 Minutos* i *Qué!* experimenten puges de 2,5 i 3 punts, respectivament, mentre que *ADN* i *Metro Directo* registren percentatges pròxims a zero. Globalment, la distribució de gratuïts a Espanya va augmentar 56.497 exemplars el 2008, xifra que suposa un 1,5% d'increment. Amb tot, si ho comparem amb les dades de 2006 i 2007, quan el creixement de la distribució va ser del 4%, ja es detecta un alentiment de la progressió amb què havia crescut la premsa diària gratuïta d'abast estatal des de la seva aparició.

La davallada de l'audiència es concentra sobretot en els diaris d'informació general

Taula 6. Distribució de premsa gratuïta a Catalunya (juliol de 2006-juny de 2008)

Capçalera	Jul. 2007-Jun. 2008	Jul. 2006-Jun. 2007	Dif. exemplars	Variació(%)
1. 20 Minutos	230.762	237.359	-6.597	-2,78
2. ADN	225.956	233.663	-7.707	-3,30
3. Qué!	218.637	227.279	-8.642	-3,80
4. Metro Directe <sup>A</sup>	199.889	199.768	121	0,06
TOTAL	875.244	898.069	-22.825	-2,54

<sup>A</sup> El 2009 ha desaparegut. L'OJD no ofereix dades de la distribució del període juliol de 2006-juny de 2007 i, per tant, s'han utilitzat les dades auditades per al període gener-desembre de 2007.  
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 7. Distribució de premsa gratuïta a Espanya (juliol de 2006-juny de 2008)

Capçalera	Jul. 2007-Jun. 2008	Jul. 2006-Jun. 2007	Dif. exemplars	Variació(%)
1. 20 Minutos	1.029.953	1.004.845	25.108	2,50
2. ADN	960.974	959.403	1.571	0,16
3. Metro Directo	828.103	828.715	-612	-0,07
4. Qué!	989.713	959.283	30.430	3,17
TOTAL	3.808.743	3.752.246	56.497	1,51

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Tot i les dificultats que travessa, sobretot de tipus econòmic a causa de la davallada publicitària –que segurament encara amenaçarà de tancament algun altre mitjà–, aquesta premsa encara és un suport realment massiu.<sup>10</sup> Pel que fa a les dades d'audiència que facilita el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura dels anys 2007 i 2008, manifesten un estancament que apunta més aviat cap al retrocés de l'audiència de premsa diària a Catalunya (vegeu la taula 8). El consum diari de premsa baixa des dels 2.703.000 lectors fins als 2.686.000; per tant, es perden 17.000 lectors diaris, un 0,63% respecte al 2007. La davallada de l'audiència es concentra sobretot en els diaris d'informació general. Aquests mals resultats són atribuïbles, un cop més, a les dades negatives d'algunes capçaleres líders, com és el cas molt significatiu d'*El Periódico de Catalunya*, que perd 33.000 lectors diaris el 2008 (un 4,54%), *El País* (en perd 10.000, un 4,33%), *El Punt* (en perd 18.000, un 11,7%)

10. A Catalunya, el 2007, es van distribuir diàriament de mitjana 915.714 exemplars diaris entre els quatre gratuïts.

L'audiència de la premsa en català, el 2007, perd 2 punts respecte a la premsa en castellà i en altres llengües



i l'Avui (en perd 5.000, un 4,24%); i també als mals resultats de diaris comarcals i locals com Regió 7 (que perd 12.000 lectors, un 20,7%), La Mañana (en perd 8.000, un 16,33%) o Diari de Terrassa (en perd 12.000, un 22,64%). Per contra, La Vanguardia obté uns magnífics resultats en aquest context recessiu de l'audiència, ja que incrementa 18.000 lectors diaris (un 3,13%), així com els dos diaris esportius, Sport (puja 25.000 lectors, un 9,4%) i Mundo Deportivo (puja 18.000 lectors, un 5,2%). Entre els diaris locals i comarcals que pugen cal destacar Diari de Tarragona (guanya 13.000 lectors, un increment del 14,4%), així com, d'altra banda, les importants pujades d'Expansión (guanya 14.000 lectors diaris, un 93,3%) i La Razón (en guanya 11.000, un 61,1%).

Taula 8. Audiència de diaris a Catalunya (2007-2008)

	Capçalera	2008	2007	Dif. lectors	Variació (%)
1.	El Periódico de Catalunya	694.000	727.000	-33.000	-4,54
2.	La Vanguardia	593.000	575.000	18.000	3,13
3.	20 Minutos (G)	473.000	470.000	3.000	0,60
4.	El Mundo Deportivo	360.000	342.000	18.000	5,20
5.	Metro (G) (D)	309.000	323.000	-14.000	-4,34
6.	Qué! (G)	302.000	307.000	-5.000	-1,63
7.	ADN (G)	302.000	319.000	-17.000	-5,33
8.	Sport	290.000	265.000	25.000	9,40
9.	El País	221.000	231.000	-10.000	-4,33
10.	El Punt	136.000	154.000	-18.000	-11,69
11.	Marca	139.000	133.000	6.000	4,50
12.	Avui	113.000	118.000	-5.000	4,24
13.	As	111.000	106.000	5.000	4,72
14.	Diari de Tarragona	103.000	90.000	13.000	14,44
15.	Segre	95.000	96.000	-1.000	-1,04
16.	El Mundo	59.000	60.000	1.000	1,67
17.	Diari de Girona	50.000	49.000	1.000	2,04
18.	Regió 7	46.000	58.000	-12.000	-20,70
19.	La Mañana	41.000	49.000	-8.000	-16,33
20.	Diari de Terrassa	41.000	53.000	-12.000	-22,64
21.	Més Tarragona (G)	36.000	25.000	11.000	44,00
22.	Diari de Sabadell	36.000	34.000	2.000	5,88
23.	El 9 Esportiu de Catalunya	33.000	37.000	-4.000	-10,81
24.	Bon Dia Lleida (G)	31.000	-	-	-
25.	La Razón	29.000	18.000	11.000	61,10
26.	Expansión	29.000	15.000	14.000	93,30
27.	Público	22.000	-	-	-
28.	Aquí (G)	21.000	-	-	-
29.	Abc	20.000	19.000	1.000	5,26
30.	Més Reus (G)	17.000	-	-	-
31.	Cinco Días	5.000	5.000	0	0
32.	El Economista	5.000	-	-	-
	AUDIENCIA TOTAL DE DIARIS A CATALUNYA	2.686.000	2.703.000	-17.000	-0,63

(G) Gratuït; (M) Mixt: català i castellà.  
Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

Menció a part mereix la ja esmentada davallada d'audiència de la premsa en català (vegeu la taula 9), que, el 2007, perd 2 punts respecte a la premsa en castellà i en altres llengües. En cas de prolongar-se aquesta tendència, podria convertir-se en un efecte colateral de la crisi especialment nociu per a l'àmbit català de comunicació, que els darrers anys havia aconseguit mantenir-se al marge de la crisi de la difusió i l'audiència.

Taula 9. Audiència de diaris en català i mixtos (2007-2008)

Capçalera	2008	2007	Dif. lectors	Variació (%)
1. <i>El Periódico de Catalunya</i> (cat.)	324.000	344.000	-20.000	-5,80
2. <i>El Punt</i>	136.000	154.000	-18.000	-11,7
3. <i>Avui</i>	113.000	118.000	-5.000	-4,24
4. <i>Segre</i> (cat.)	59.000	58.000	1.000	1,72
5. <i>Diari de Girona</i>	50.000	49.000	1.000	2,04
6. <i>Regió 7</i>	46.000	58.000	-12.000	-20,70
7. <i>Més Tarragona</i> (G) (M)	36.000	25.000	11.000	44,00
8. <i>El 9 Esportiu de Catalunya</i>	33.000	37.000	-4.000	-10,81
9. <i>Bon Dia Lleida</i> (G) (M)	31.000	-	-	
10. <i>Aquí</i> (G) (M)	21.000	-	-	
11. <i>Més Reus</i> (G) (M)	17.000	11.000	6.000	54,55
AUDIÈNCIA TOTAL DE DIARIS EN CATALÀ I MIXTOS	866.000	961.000	-95.000	-9,89

(G) Gratuït; (M) Mixt: català i castellà.  
Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

D'altra banda, els diaris gratuïts a Catalunya i Espanya mantenen una tònica positiva pel que fa a audiència (vegeu la taula 11 ), fins i tot amb puges importants, com les d'*ADN* (un 10,6%) i *20 Minutos* (8,4%) en el context espanyol, segons l'EGM. En canvi, l'audiència dels diaris de pagament a Catalunya ha baixat 3.000 lectors diaris, que representen una pèrdua del 0,1% respecte al 2007.

En el context espanyol, i segons dades de l'EGM (vegeu la taula 10), les capçaleres líders segueixen sent *Marca* (que el període 2006-2008 puja 56.000 lectors, un 2,2%, per arribar als 2.606.000), *El País* (que en perd 62.000, un 2,65%, per baixar fins als 2.274.000), *El Mundo* (en perd 41.000, un 2,94%, per baixar fins als 1.354.000), *As* (en guanya 29.000, un 2,33%, i puja fins als 1.272.000), i els catalans *El Periódico de Catalunya* (que guanya a tot Espanya 37.000 lectors, un 4,7%) i *La Vanguardia* (que en perd 18.000, un 2,52%).

Taula 10. Audiència de premsa diària a Espanya (10 primeres capçaleres més les editades a Catalunya amb el número d'ordre dins del context espanyol) (octubre de 2006-maig de 2008)

Capçalera	Oct. 2007- Maig 2008	Oct. 2006- Maig 2007	Dif. lectors	Variació (%)
1. <i>Marca</i>	2.606.000	2.550.000	56.000	2,20
2. <i>El País</i>	2.274.000	2.336.000	-62.000	-2,65
3. <i>El Mundo</i>	1.354.000	1.395.000	-41.000	-2,94
4. <i>As</i>	1.272.000	1.243.000	29.000	2,33
5. <i>El Periódico de Catalunya</i>	825.000	788.000	37.000	4,70
6. <i>La Vanguardia</i>	697.000	715.000	-18.000	-2,52
7. <i>ABC</i>	689.000	667.000	22.000	3,30
8. <i>Mundo Deportivo</i>	616.000	606.000	10.000	1,65
9. <i>La Voz de Galicia</i>	587.000	585.000	2.000	0,34
10. <i>Sport</i>	586.000	606.000	-20.000	-3,30
35. <i>El Punt</i>	143.000	135.000	8.000	5,93
36. <i>Avui</i>	139.000	138.000	1.000	0,72
44. <i>Segre</i>	96.000	83.000	13.000	15,6

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM.

En el context espanyol, les capçaleres líders segueixen sent *Marca, El País, El Mundo, As,* i els catalans *El Periódico de Catalunya i La Vanguardia*





Moltes empreses editores de revistes han començat a confiar en el format de butxaca per reanimar les vendes

Taula 11. Audiència de diaris gratuïts a Espanya (octubre de 2006-maig de 2008)

Capçalera	Oct. 2007- Maig 2008	Oct. 2006- Maig 2007	Dif. lectors	Variació (%)
1. 20 Minutos	2.911.000	2.685.000	226.000	8,42
2. Qué!	2.266.000	2.106.000	160.000	7,60
3. Metro Directo	1.836.000	1.764.000	72.000	4,08
4. ADN	1.812.000	1.638.000	174.000	10,62
5. El Nervión	79.000	63.000	16.000	25,40

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM.

2.2. Difusió i audiència de revistes

La inversió publicitària ha caigut a les revistes un 15% el 2008, i s’ha agreujat la crisi de circulació que experimenta el sector des de fa anys. Només les dades –més optimistes– de les audiències, tant a Espanya (EGM) com a Catalunya (el Baròmetre), matisen en part la mala situació. Davant aquest escenari, durant el període estudiat les empreses editores han començat a dur a terme un duríssim ajustament de personal i de productes –per adequar els costos als futurs ingressos– i a concentrar els esforços només en els títols més rendibles. Aquesta estratègia podria conduir a més tancaments, ja que a principis de 2009 no semblava haver-hi gaires plans alternatius. Sí que és cert que, per exemple, moltes empreses editores de revistes han començat a confiar en el format de butxaca per reanimar les vendes. És el cas de revistes de tema i periodicitat ben diferent, com *Telva*, *Fotogramas*, *AR*, *Woman*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *InStyle* o *El Mueble*. En aquests casos es posa a la venda, al costat de l’original, una revista idèntica de mides més petites i a meitat de preu; és a dir, més manejable i més barata. Aquesta estratègia és la mateixa que han seguit alguns diaris europeus, sobretot britànics, davant la crisi de la difusió.

2.2.1. Difusió

La difusió agregada de les revistes de consum controlades per l'OJD fins el 2008 va tornar a baixar per cinquè any consecutiu pel que fa al global espanyol<sup>11</sup> i català (vegeu les taules 12 i 13).<sup>12</sup> La difusió agregada i ponderada (tenint en compte només les capçaleres que s’editen en tots dos exercicis) de setmanaris a Catalunya va baixar entre 2007 i 2008 més de 7 punts, la de revistes quinzenals va fer-ho un 13,9%, i la de mensuals, un 11,55% (vegeu, específicament, la taula 12). Com succeeix amb la premsa diària, però encara amb més persistència i gravetat, la crisi de la circulació per a les revistes és un fre estructural que posa en perill capçaleres noves i consolidades, i que dissuadeix les empreses editores de llançar nous projectes. Pensem, per exemple, en *OK!*, que tot i l’aparent èxit inicial va desaparèixer el març de 2009 quan estava a punt de complir tot just un any de vida<sup>13</sup>, o en *Teleindiscreta*, que també va desaparèixer el 2008. Les revistes anomenades “del cor” segueixen liderant les vendes setmanals a Catalunya, amb capçaleres com *Pronto* (que guanya 1.679 exemplars, un 0,9% d’increment), *Hola* (en perd 259, un 0,3%), *Lecturas* (en perd 12.188, un 14,4%) i *Cuore* (en guanya 2.442, un 5,3%). En el segment de les revistes setmanals, crida l’atenció el fort descens de *Nuevo Vale* (baixa un 13,6%), *Auto Bild* (baixa un 13%), *Mía* (baixa un 11,7%) i *Interviú* (baixa un 11,1%). En les revistes en

11. Cal recordar que, per segon any, el 2008 l'OJD no contempla almenys 9 revistes setmanals que han estat requalificades com “de difusió mixta o combinada”, en comptes de “de pagament”, ja que bona part de la seva difusió es fa a un preu inferior al cost o gratuïtament. Són, entre d’altres, *Diez minutos*, *Qué me dices*, *Telenovela*, *Supertele*, *Teleindiscreta* (que va tancar el 2008), *Teleprograma* i *Motor 16*. Aquestes revistes formen part de promocions conjuntes amb els diaris (per exemple, *Motor 16* amb els de Vocento), que tot sovint les ofereixen gratuïtament.

12. Per bé que les xifres globals sense ponderar poden induir a l’error d’una primera lectura positiva.

13. El gener de 2009 el grup Zeta, que posseïa més del 50% del capital d’*OK!*, va sortir de la revista, ja que les perspectives eren dolentes i Zeta ja tenia *Cuore* dins del sector de la premsa rosa. El tancament ha afectat 30 treballadors. L'OJD li havia atorgat 172.156 exemplars i l'EGM, 317.000 lectors. El grup promotor era d’origen britànic, Northern and Shell, i de fet se’n publicaven diferents versions (15) a 18 països. (*Noticias de la Comunicación*, març de 2009, p. 4).

català trobem un descens generalitzat: *Catalunya Cristiana* baixa fins als 6.791 exemplars (un descens del 5,81%), *El 3 de Vuit* també baixa fins als 4.262 exemplars (6,51%), amb el mateix percentatge negatiu que *Osona Comarca*, que no supera els 2.398 exemplars.

Taula 12. Difusió de revistes setmanals, mensuals i d'altres periodicitats a Catalunya (2007-2008)<sup>A</sup>

Capçalera	2008	2007	Dif. exemplars	Variació (%)
Setmanals				
1. <i>Pronto</i>	170.709	169.030	1.679	0,90
2. <i>Hola</i>	76.740	76.999	-259	-0,33
3. <i>Lecturas</i>	72.565	84.753	-12.188	-14,40
4. <i>Cuore</i>	48.045	45.603	2.442	5,30
5. <i>OK!</i>	38.279	-	-	-
6. <i>Mia</i>	33.124	37.547	-4.423	-11,77
7. <i>Semana</i>	26.515	26.478	37	0,13
8. <i>El Jueves</i>	16.880	16.727	153	0,91
9. <i>Interviú</i>	15.830	17.803	-1.973	-11,10
10. <i>Nuevo Vale</i>	13.907	16.104	-2.197	-13,60
11. <i>In Touch</i>	13.269	-	-	-
12. <i>Auto Bild España</i>	9.006	10.355	-1.349	-13,03
13. <i>Tiempo de Hoy</i>	7.438	6.033	1.405	23,30
14. <i>Catalunya Cristiana</i>	6.791	7.054	-263	-5,81
15. <i>El 3 de Vuit</i>	4.262	4.525	-263	-6,51
16. <i>Osona Comarca</i>	2.398	2.565	-167	-6,51
17. <i>El Ripollès</i>	1.349	1.332	17	1,28
TOTAL SETMANALS	568.783	556.988	11.795	2,10
TOTAL PONDERAT <sup>B</sup>	(-51.548) 517.235	556.988	-39.753	-7,14
Quinzenals				
1. <i>Bravo por ti</i>	22.235	25.217	-2.982	-11,83
2. <i>Súper Pop</i>	18.847	23.534	-4.687	-19,90
3. <i>Computer Hoy</i>	16.231	17.927	-1.696	-9,46
4. <i>Loka Magazine</i>	8.781	10.771	-1.990	-18,50
5. <i>PC Today</i>	5.144	5.367	-223	-4,15
TOTAL QUINZENALS	71.238	82.816	-11.578	-13,98
Mensuals				
1. <i>Muy Saludable-Saber vivir</i>	59.912	43.004	16.908	39,32
2. <i>Clara</i>	53.577	39.660	13.917	35,1
3. <i>Muy Interesante</i>	42.301	41.204	1.097	2,66
4. <i>Glamour</i>	41.914	42.078	-164	-0,39
5. <i>National Geographic</i>	35.851	37.313	-1.462	-3,92
6. <i>Elle</i>	31.962	34.506	-2.544	-7,37
7. <i>Mente sana</i>	31.078	22.224	8.854	39,83
8. <i>Cosmopolitan</i>	30.150	-	-	-
9. <i>El Mueble</i>	31.451	27.662	3.789	13,7
10. <i>Woman</i>	28.954	27.557	1.397	5,1
11. <i>Historia National Geographic</i>	26.579	-	-	-
12. <i>Tekva</i>	23.649	24.230	-581	-2,3
13. <i>Descobrir Cuina</i>	15.543	15.774	-231	-1,46
14. <i>Descobrir Catalunya</i>	14.543	13.135	1.408	10,72
TOTAL MENSUALS	1.341.302	1.516.454	-175.152	-11,55%
TOTAL REVISTES CATALUNYA	2.082.823	1.981.323	101.500	5,1%

<sup>A</sup> La taula no inclou totes les capçaleres controlades per l'OJD, només les primeres de cada periodicitat i les editades a Catalunya. Els períodes auditats corresponen majoritàriament a juliol de 2006-juny de 2007 i juliol de 2007-juny de 2008. Quan no és així, corresponen a abril-juny o a l'any complet.

<sup>B</sup> No es tenen en compte títols nous o desapareguts, només les capçaleres que s'editen en tots dos exercicis.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

La difusió agregada i ponderada de setmanaris a Catalunya va baixar entre 2007 i 2008 més de 7 punts, la de revistes quinzenals va fer-ho un 13,9%, i la de mensuals, un 11,55%



Crida l'atenció la forta tendència a l'alça de les revistes dedicades a la salut, com *Muy Saludable-Saber vivir* o *Mente sana*



En el segment de les revistes mensuals, i encara en el context català, crida poderosament l'atenció la forta tendència a l'alça de les revistes dedicades a la salut, com *Muy Saludable-Saber vivir* (que puja 16.908 exemplars fins a col·locar-se líder amb 59.912 exemplars difosos, un augment del 39,3% respecte al 2007) o *Mente sana* (puja 8.854 exemplars, un 39,8%). Aquesta és una tendència oposada al to del segment de les mensuals, com demostren revistes veteranes i consolidades, com *Elle* (baixa un 7,3%), *National Geographic* (baixa un 3,9%) o *Glamour* (baixa un 0,4%). En les mensuals en català convé subratllar el bon resultat de difusió de *Descobrir Catalunya*, que puja 1.408 exemplars (un 10,7%) i el no tan bo (però tampoc dolent en l'actual context recessiu) quasi estancament de *Descobrir Cuina* (perd 231 exemplars, una baixa de l'1,46%).

A Espanya, el 2008, el descens en la difusió va ser del 2,8% (vegeu la taula 13), que de fet seria prop d'un 6,2% ponderat, és a dir, si només tenim en compte els títols que es publicaven durant els dos exercicis auditats (2007 i 2008). El descens afecta més les mensuals, que baixen un 4,8% (6,5% ponderat), que les setmanals, que baixen un 2,65% ponderat.<sup>14</sup> A Espanya, *Pronto* segueix liderant les revistes setmanals, amb un valuós augment en el període 2007-2008 del 0,9%, i un total de 985.566 exemplars. Entre les revistes mensuals, torna a cridar l'atenció la forta pujada de *Muy saludable-Saber Vivir* –pujada que, després de l'escàndol relacionat amb el programa matriu de TVE, cal augurar espúria–, que ja supera *Muy Interesante* i *Glamour*, amb 309.770 exemplars mensuals.

Taula 13. Difusió de revistes setmanals, mensuals i d'altres periodicitats a Espanya (2007-2008)

Capçalera	2008	2007	Dif. exemplars	Variació (%)
<b>Setmanals<sup>A</sup></b>				
1. <i>Pronto</i>	985.566	976.892	8.674	0,89
2. <i>Hola</i>	544.215	540.902	3.313	0,61
3. <i>Cuore</i>	221.130	204.405	16.725	8,18
4. <i>Semana</i>	201.480	206.349	-4.869	-2,36
5. <i>Lecturas</i>	188.060	208.149	-20.089	-9,65
6. <i>OK!</i>	172.157	-	-	-
7. <i>Mía</i>	151.956	169.686	-17.730	-10,45
8. <i>Nuevo Vale</i>	93.180	104.445	-11.265	-10,79
9. <i>Interviú</i>	85.656	98.500	-12.844	-13,04
10. <i>In Touch</i>	75.192	-	-	-
11. <i>El Jueves</i>	70.829	70.236	593	0,84
12. <i>Auto Bild España</i>	48.201	56.381	-8.180	-14,51
13. <i>Tiempo de Hoy</i>	39.841	43.408	-3.567	-8,22
14. <i>Motociclismo</i>	30.285	35.147	-4.862	-13,83
15. <i>Autopista</i>	25.654	29.291	-3.637	-12,42
23. <i>Catalunya Cristiana</i>	6.791	7.054	-263	-5,81
24. <i>El 3 de Vuit</i>	4.262	4.525	-263	-6,51
25. <i>Osona Comarca</i>	2.398	2.565	-167	-6,51
26. <i>El Ripollès</i>	1.349	1.332	17	1,28
<b>TOTAL SETMANALS</b>	<b>3.046.532</b>	<b>2.875.416</b>	<b>171.116</b>	<b>5,95</b>
<b>TOTAL PONDERAT<sup>B</sup></b>	<b>2.799.183</b>	<b>2.875.416</b>	<b>-76.233</b>	<b>-2,65</b>
<b>Quinzenals</b>				
1. <i>Bravo por ti</i>	147.266	175.765	-28.499	-16,21
2. <i>Súper Pop</i>	140.549	196.207	-55.658	-28,37
3. <i>Computer Hoy</i>	85.441	99.749	-14.308	-14,34
4. <i>Loka Magazine</i>	56.388	66.864	-10.476	-15,67
5. <i>PC Today</i>	25.190	26.538	-1.348	-5,08
<b>TOTAL QUINZENALS</b>	<b>454.834</b>	<b>565.123</b>	<b>-110.289</b>	<b>-19,52</b>

14. De fet, gràcies a la incorporació al segment de revistes setmanals d'*OK!* i *In Touch*, la xifra global és d'un creixement del 5,95% respecte al període auditat de 2007. Ambdues revistes han aportat més de 247.000 exemplars setmanals, i contrarresten el descens de 76.233 còpies que han experimentat la resta de títols en conjunt.

Taula 13. Difusió de revistes setmanals, mensuals i d’altres periodicitats a Espanya (2007-2008) (Continuació)

Mensuals <sup>A</sup>					
1.	Muy saludable-Saber vivir	309.770	264.768	45.002	17
2.	Glamour	255.276	250.561	4.715	1,88
3.	Muy Interesante	241.454	241.679	-225	-0,09
4.	National Geographic	204.527	189.248	15.279	8,07
5.	El Mueble	193.247	213.608	-20.361	-9,53
6.	Clara	191.143	133.338	57.805	43,35
7.	Telva	183.118	175.964	7.154	4,07
8.	Elle	181.103	221.425	-40.322	-18,21
9.	Cosmopolitan	170.822	197.791	-26.969	-13,64
10.	Cosas de Casa	163.610	183.986	-20.376	-11,07
11.	Historia National Geographic	161.783	132.847	28.936	21,78
12.	Casa Diez	154.011	172.360	-18.349	-10,65
13.	Woman	142.428	142.308	120	0,08
14.	Quo	138.042	157.000	-18.958	-12,08
15.	FHM	121.946	161.325	-39.379	-24,41
118.	Descobrir Cuina	15.543	15.774	-231	-1,46
124.	Descobrir Catalunya	14.543	13.135	1.408	10,72
TOTAL MENSUALS		7.583.710	7.965.007	-381.297	-4,79
TOTAL PONDERAT <sup>B</sup>		7.449.044	7.965.007	-515.963	-6,48
TOTAL REVISTES		11.085.076	11.405.546	-320.470	-2,81
TOTAL PONDERAT REVISTES <sup>B</sup>		10.703.061	11.405.546	-702.485	-6,16

<sup>A</sup> La taula no inclou totes les capçaleres controlades per l'OJD, només els 15 primers títols de més difusió a l'Estat més els editats a Catalunya amb el número d'ordre dins del context espanyol. Els períodes auditats corresponen majoritàriament a juliol de 2006-juny de 2007 i juliol de 2007-juny de 2008. Quan les dades no estaven disponibles, corresponen a abril-juny o a l'any complet.

<sup>B</sup> No es tenen en compte títols nous o desapareguts, només les capçaleres que s'editen en tots dos exercicis.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

2.2.2. Audiència

Tampoc les dades d’audiència del sector de les revistes a Catalunya han estat bones (vegeu la taula 14), tal com ja hem dit en un apartat anterior. Això també és cert, significativament, per a les revistes en català, amb l’ excepció de les més petites, que mantenen una bona salut perquè són la part del sector que, per les seves característiques i dimensions, triga més a patir, i pateix menys, qualsevol mena de crisi.

Taula 14. Audiència de revistes a Catalunya (2007-2008)<sup>A</sup>

Capçalera	2008	2007	Dif. lectors	Variació (%)
Setmanals				
1. Pronto	507.000	457.000	50.000	10,94
2. Hola	367.000	355.000	12.000	3,30
3. Lecturas	266.000	285.000	-19.000	-6,60
4. Diez minutos	126.000	125.000	1.000	0,80
5. El Jueves	122.000	146.000	-24.000	-16,40
6. Latino Barcelona (G)	122.000	-	-	-
7. Semana	121.000	98.000	23.000	23,47
8. El 9 Nou (B)	117.000	108.000	9.000	8,30
9. Cuore	117.000	93.000	24.000	25,80
10. Mía	94.000	116.000	-22.000	-18,97
11. Entreviú	90.000	114.000	-24.000	-21,05
12. La Fura (G)	81.000	70.000	11.000	15,71
13. ¡Qué me dices!	73.000	77.000	-4.000	-5,20
14. Punt de venda de les comarques gironines	71.000	-	-	-
15. El Tot Mataró i Maresme (G)	67.000	66.000	1.000	1,50
16. Capgròs Mataró i Maresme (G)	62.000	65.000	-3.000	-4,62
17. Teleprograma	57.000	-	-	-

Taula 14. Audiència de revistes a Catalunya (2007-2008)  
(Continuació I)

18.	<i>Reclam Osona Ripollès</i> (G)	56.000	54.000	2.000	3,70
19.	<i>Revista del Vallès</i>	47.000	53.000	-6.000	-11,32
20.	<i>Sí, se puede</i> (G)	46.000	-	-	-
21.	<i>Motociclismo</i>	40.000	36.000	4.000	11,11
22.	<i>Diari de Vilanova</i>	39.000	38.000	1.000	2,63
23.	<i>La Clau</i> (G)	38.000	-	-	-
24.	<i>Solo Moto Actual</i>	36.000	-	-	-
25.	<i>Tot Cerdanyola</i> (G)	35.000	24.000	11.000	45,83
26.	<i>Nuevo Vale</i>	34.000	49.000	-15.000	-30,61
27.	<i>Autopista</i>	32.000	36.000	-4.000	-11,11
28.	<i>Sorpresa</i>	31.000	40.000	-9.000	-22,50
29.	<i>El 3 de Vuit</i>	30.000	25.000	5.000	-
30.	<i>Cafè amb llet</i> (G)	29.000	-	-	-
33.	<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	25.000	19.000	6.000	31,58
34.	<i>El Temps</i>	23.000	18.000	5.000	27,77
37.	<i>La Veu de l'Ebre</i>	21.000	14.000	7.000	50,00
39.	<i>Time Out Barcelona</i>	21.000	-	-	-
41.	<i>El Valleng</i>	19.000	15.000	4.000	26,66
44.	<i>La Comarca d'Olot</i>	18.000	17.000	1.000	5,88
53.	<i>La Veu de l'Anoia</i>	14.000	24.000	-10.000	41,66
60.	<i>Diari de Sant Cugat</i>	10.000	-	-	-
62.	<i>El Ripollès</i>	10.000	10.000	0	0
63.	<i>Diari del Baix Penedès</i>	10.000	-	-	-
64.	<i>L'Eco de Sitges</i>	9.000	8.000	1.000	12,50
65.	<i>Diari d'Igualada</i>	9.000	-	-	-
68.	<i>Osona Comarca</i>	7.000	4.000	3.000	75,00
69.	<i>Nova Tàrraga</i>	7.000	8.000	-1.000	12,50
74.	<i>Setmanari Montbui</i>	7.000	-	-	-
77.	<i>Dossier Econòmic</i>	6.000	8.000	-2.000	25,00
78.	<i>Àncora</i>	6.000	7.000	-1.000	14,20
82.	<i>El Triangle</i>	5.000	5.000	0	0
85.	<i>La Veu de la Segarra</i>	4.000	5.000	-1.000	-20,00
86.	<i>Torelló</i>	4.000	5.000	-1.000	-20,00
87.	<i>Catalunya Cristiana</i>	4.000	3.000	1.000	33,30
TOTAL SETMANALS		2.375.000	2.173.000	202.000	9,2
Mensuals i altres periodicitats					
1.	<i>Muy Interesante</i>	291.000	250.000	41.000	16,40
2.	<i>National Geographic</i>	213.000	178.000	35.000	19,66
3.	<i>Mi Bebé y yo</i>	126.000	-	-	-
4.	<i>Saber Vivir-Muy Saludable</i>	109.000	108.000	1.000	0,92
5.	<i>Historia National Geographic</i>	102.000	99.000	3.000	3,03
6.	<i>Quo</i>	89.000	71.000	18.000	25,35
7.	<i>Ser Padres Hoy</i>	87.000	88.000	-1.000	-1,14
8.	<i>Sàpiens</i>	87.000	96.000	-9.000	-9,38
9.	<i>El Mueble</i>	81.000	114.000	-33.000	-28,95
10.	<i>PC Actual</i>	74.000	63.000	11.000	17,46
11.	<i>Cocina fácil</i>	72.000	-	-	-
12.	<i>Vogue</i>	72.000	66.000	6.000	9,09
13.	<i>Computer Hoy</i> (Q)	69.000	64.000	5.000	7,80
14.	<i>Cosmopolitan</i>	68.000	73.000	-5.000	-6,85
15.	<i>Elle</i>	66.000	55.000	11.000	20,00
36.	<i>Descobrir Catalunya</i>	37.000	31.000	6.000	19,35
37.	<i>Descobrir Cuina</i>	37.000	38.000	-1.000	-2,63
63.	<i>La Revista dels Súpers</i>	23.000	38.000	-15.000	-39,47
87.	<i>Cavall Fort</i> (Q)	19.000	14.000	5.000	35,72
92.	<i>L'Avenç</i>	18.000	10.000	8.000	80,00
100.	<i>Enderrock</i>	16.000	9.000	7.000	77,70
142.	<i>El Tatano</i>	11.000	8.000	3.000	37,50
144.	<i>Delta del Llobregat</i>	11.000	10.000	1.000	10,00
146.	<i>Cucafera</i>	10.000	7.000	3.000	42,85



Taula 14. Audiència de revistes a Catalunya (2007-2008)  
(Continuació II)

154.	<i>Revista de Cambrils</i>	9.000	-	-	-
168.	<i>Serra d'Or</i>	8.000	4.000	4.000	100,00
176.	<i>Guix d'Infantil (B)</i>	8.000	6.000	2.000	33,33
185.	<i>Guix</i>	7.000	7.000	0	0,00
190.	<i>El Llaç</i>	7.000	6.000	1.000	16,66
220.	<i>Benzina</i>	4.000	-	-	-
226.	<i>Foc Nou</i>	4.000	-	-	-
227.	<i>Des dels quatre cantons</i>	4.000	-	-	-
228.	<i>El Portal de Centelles</i>	4.000	-	-	-
231.	<i>L'Om</i>	4.000	4.000	0	0,00
232.	<i>El Campus de l'Autònoma (G)</i>	4.000	-	-	-
236.	<i>La Farga Revista de Salt</i>	4.000	-	-	-
238.	<i>La Veu de Flix</i>	3.000	3.000	0	0,00
TOTAL MENSUALS I ALTRES PERIODICITATS		2.534.000	2.320.000	214.000	9,2

<sup>A</sup> Es produeixen salts en l'enumeració per incloure les revistes editades a Catalunya.  
(G) Gratuït; (B) Bisetmanal; (Q) Quadrimestral.  
Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

També en audiència, les líders setmanals són les revistes del cor (*Pronto, Hola, Lecturas* i *Diez Minutos*), seguides d'*El Jueves* i una gratuïta nova, *Latino Barcelona*, que assoleix una cifra molt important (122.000 lectors) en la seva primera aparició en les dades del Baròmetre. Aquestes dades subratllen la importància en el consum de premsa que tenen les publicacions gratuïtes a Catalunya. Entre les 30 revistes setmanals de més consum se'n compten 9 de gratuïtes, amb audiències enormes, com els 81.000 lectors de *La Fura* o els més de 60.000 d'*El Tot Mataró i Maresme* i de *Capgròs Mataró i Maresme*. El Baròmetre també ha permès col·locar al seu lloc i fer justícia a un gran nombre de capçaleres locals i comarcals amb excel·lents audiències, que per raons tècniques no apareixen a les dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM), elaborat sempre en un context espanyol. Cal fer notar la novetat que suposa per a treballs com el que ens ocupa la qualitat de les dades que facilita el Baròmetre, que pel seu grau de detall *desenterren* una gran quantitat de fenòmens comunicatius, sobretot –com ha estat dit– de tipus gratuït però també local. En aquest sentit, sorprèn l'audiència de publicacions com la *Revista del Vallès* (47.000 lectors), el *Diari de Vilanova* (39.000), *El 3 de Vuit* (30.000), el *Setmanari de l'Alt Empordà* (25.000), *la Veu de l'Ebre* (21.000), *El Vallenc* (19.000), *la Comarca d'Olot* (18.000), *la Veu de l'Anoia* (14.000) i moltes d'altres, encara, entre els 3.000 i els 10.000 lectors (vegeu la taula 14). Si sumem les audiències agregades d'aquests setmanaris d'informació general local i comarcal superariem el quart de milió de lectors de revistes en català, i aquesta és una dada que convida a l'optimisme en l'actual moment recessiu de les difusions en català. I més encara si, fixant-nos en l'evolució des de 2007, veiem que la majoria d'aquestes revistes ha crescut força punts percentuals respecte a l'exercici anterior.

### 3. Canvis en el sector: dels aniversaris als tancaments

Les principals transformacions que han modificat l'ecosistema del sector ja han estat comentades als primers apartats d'aquest capítol, ja

Entre les 30 revistes setmanals de més consum se'n compten 9 de gratuïtes, amb audiències enormes, com els 81.000 lectors de *La Fura* o els més de 60.000 d'*El Tot Mataró i Maresme* i de *Capgròs Mataró i Maresme*

Ha estat un bienni intens pel que fa als canvis a les direccions dels grans rotatius, fet que podria demostrar el nerviosisme de les empreses editores



**Les editores de diaris i revistes han reaccionat a la crisi amb mesures basades en la retallada de despeses, que poden ser efectives a curt termini però que també comprometen, a mitjà i llarg termini, el relleu i la nova ubicació de la premsa en un escenari de forta competència mediàtica**



que afecten els tancaments de capçaleres o edicions i els ajustaments de plantilles d'algunes editores. Hem parlat, en aquest sentit, de la desaparició del gratuït *Metro* i de la revista *OK!*, i dels expedients de regulació d'ocupació i els plans de prejubilació a diverses empreses editores de diaris de Madrid i Barcelona. També ha estat un bienni intens pel que fa als canvis a les direccions dels grans rotatius (canvi de director a l'*Avui* –dos, per ser més precisos–, *El Periódico de Catalunya*, *El País* Catalunya, *ABC* i *La Razón*), fet que podria demostrar el nerviosisme de les empreses editores.

Convé fer notar que aquest ha estat un període amb força commemoracions i aniversaris. *El Mundo* ha complert 20 anys (l'11 de gener de 2009), fet que s'ha aprofitat per introduir-hi alguns canvis en el disseny –més color, nova tipografia, nou fris informatiu sota la capçalera–, amb la intenció d'assolir, segons el mateix diari explicava aquell dia, més llegibilitat i més personificació de la informació –amb la introducció de més fotos de redactors i col·laboradors a l'encapçalament dels articles, com ha fet també *La Vanguardia*, l'*Avui* i *El País*, així com força diaris del panorama internacional. El 2007 també es va commemorar el 25è. aniversari de la delegació a Catalunya del diari de Prisa *El País*, que va celebrar-ho amb l'edició d'un suplement especial per a l'ocasió –*La Catalunya que viene*– i alguns canvis en el disseny. També *La Vanguardia* va aprofitar el canvi de la maquinària d'impressió per redissenyar el producte, l'octubre de 2007. I *La Razón*, l'empresa editora del qual està controlada des de fa anys per Planeta, va celebrar els seus primers 10 anys de vida, ja que va ser fundat el 1998 per Luis María Anson i el grup Zeta. Finalment, *Expansión* es ven, des del 16 de desembre de 2008, al preu d'1,6 euros (abans era d'1,5), amb un lleuger redisseny que amplia els continguts d'anàlisi i opinió.

En el segment de les revistes, cal remarcar els 30 anys de presència en el mercat espanyol de la revista *Playboy*, que s'ha reposicionat darrerament com a revista d'estils de vida. L'emblemàtica capçalera fundada per Hugh Hefner el 1953 va llançar la seva edició espanyola el 1978 a través de Planeta. El 2008 també la revista *Vogue*, que va arribar a Espanya de la mà de Condé Nast el 1988 i ha esdevingut una referència de les publicacions d'alta gamma, va celebrar els 20 anys de presència al mercat espanyol. Quant a desaparicions, a les ja citades d'*OK!* i *Teleindiscreta*, cal afegir-hi les de *Ragazza* (Hachette Filipacchi), adreçada al públic femení juvenil, el desembre de 2008, i la del setmanari d'informació general *La Clave*, que estava als quioscos des de 2001 i que va deixar de publicar-se el 18 de juliol de 2008.

## 4. Conclusions

A partir de les dades i els fets que hem ressenyat, sembla evident que la premsa travessa un dels moments més preocupants i alhora més decisius de la seva història. La davallada de les inversions publicitàries ha fet esclatar definitivament un globus que l'estancament i la caiguda de les dades de difusió anaven desinflant lentament, en el que ja era una lenta agonia de la premsa, no tant quant a resultats econòmics, que eren prou bons els darrers cinc anys, com pel que fa a la pèrdua de lectors, sobretot joves, i a la pèrdua de pes en les estratègies publicitàries. A Espanya i

Catalunya, les editores de diaris i revistes han reaccionat a la crisi amb mesures basades en la retallada de despeses, que poden ser efectives a curt termini però que també comprometen, a mitjà i llarg termini, el relleu i la nova ubicació de la premsa en un escenari de forta competència mediàtica. Aquesta crisi afecta ja els gratuïts i també, de forma significativa, la premsa en català i la premsa local i de proximitat.

Almenys el 2009 i el 2010, el sector de la premsa viurà encara un cicle recessiu a causa de la davallada de la inversió publicitària, que encara caurà en diaris i revistes el 2009, i també patirà els efectes del descens de la difusió i de l'estancament de l'audiència. Diaris i revistes travessaran un dur període de reconversió que resulta de l'articulació de la crisi econòmica conjuntural i de l'estructural del mateix sector, que arrossega des de fa anys. És probable que els pròxims mesos assistim a més tancaments, reduccions de plantilles i rebaixes de suplement, edicions o paginació. Les empreses editores buscaran millorar els canals de distribució de la informació, repensar el concepte de quiosc, centrar-se en el nucli del negoci i abandonar projectes de creixement. Així mateix, no es pot descartar que vegem un augment dels preus dels diaris, o que el Govern actuï per rebaixar-ne l'IVA o per dur a terme un pla de subvencions a la premsa que garanteixi la supervivència d'algunes capçaleres més petites i vulnerables i que serveixi per garantir la pluralitat. Quan s'acabi aquest procés, el sector de la premsa –diaris i revistes– s'haurà transformat de forma irreversible. Per això és tan necessari que els canvis i els ajustaments en el model de negoci i en el producte per part de les empreses editores –i dels Govern– es facin també tenint present l'horitzó de transformació global del sector i no només la sortida immediata d'una crisi conjuntural. Diversos col·lectius –sindicats, col·legis professionals, universitats i administració pública– han fet evident el perill que el periodisme perdi presència en els diaris i revistes del futur immediat, a causa d'una estratègia d'economitzar recursos orientada a aconseguir que les empreses tornin als beneficis. Aquesta seria una decisió a curt termini que comprometria l'evolució cap a una nova premsa de qualitat que tingués el lloc garantit en el nou sistema mediàtic, en el qual imperarà aviat –com ja comença a passar amb l'increment de les inversions publicitàries– Internet i la ubiqüitat de la informació gratuïta.

**No es pot descartar que vegem un augment dels preus dels diaris, o que el Govern actuï per rebaixar-ne l'IVA o per dur a terme un pla de subvencions a la premsa que garanteixi la supervivència d'algunes capçaleres més petites i vulnerables i que serveixi per garantir la pluralitat**



## Referències

Infoadex (2008): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007. Resumen* [En línia]. Madrid: Infoadex.  
<[www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf](http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf)> [Consulta: maig de 2009].

Infoadex (2009): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008. Resumen* [En línia]. Madrid: Infoadex.  
<[www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf](http://www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf)> [Consulta: maig de 2009].